sound mind, sound body

CORE&CHANGE

変わらないものと変えていくもの。
私たちはいつでも、アシックス創業の精神を心に刻み、
ますます高めていくことを約束します。
また、変革を進める場合にも、
常にアシックス精神を意識し続けるよう取り組んでいきます。

アシックスはチームマイナス6%に参加しています

株式会社アシックス

発行日／2007年6月
発行所／株式会社アシックス　〒650-8555　神戸市中央区港島中町7丁目1番1

R100
古紙パルプ配合率100%再生紙を使用
PRINTED WITH SOY INK

asics

CSR Report 2007

CORE&CHANGE

変わらないもの、
変えていくもの。

株式会社アシックス

トップコミットメント

対話を通じたCSRで グローバルな期待にお応えします

CSRとは、企業が社会と環境と共存し、持続的に繁栄していくために欠かせない経営の指針です。私はその理念について『社会からの期待に対し、企業としてどう応えていくか』ととらえてきました。特に“もの“に対する強いこだわりから生まれた当社においては、まず“良いものをつくり提供すること”がすべての基本です。そのうえで、商品をお使いいただくお客様をはじめ、株主の皆様や地域の皆様、従業員、製販双方向のサプライチェーンの取引先など、当社を支えてくださるステークホルダーの方々に満足していただくにはどうすべきかを考え、それに対して企業経営の軸足をバランス良く保って行くことの大切さを心がけています。

欧州などの海外市場に基幹ブランドであるアシックスやオニツカタイガーが浸透するにつれて、当社のCSRに対する目は一層厳しくなっています。そうしたなか、グローバル市場で認めていただける“ものづくり”とともに、環境保全や人権への配慮、労働問題といった点が従来にも増して重要となってきました。また内部統制や個人情報管理の強化も、重要な課題です。当社では、こうした活動をステークホルダーの方々に信頼していただけるレベルにまで早期に高めるため、それぞれの指針に基づくプランを策定し、2006年度から鋭意推進しています。

創業以来、私たちの商品がお客様に認めていただけたのは、会長の鬼塚喜八郎をはじめとする私たちの先達がお客様の声に真摯に耳を傾け、その実現に向かって学識経験者の方々や行政、公的機関の方々との連携の中で可能性を追求した結果です。CSR活動を推進するにあたり、私たちもステークホルダーの方々とのコミュニケーションを大切にしながら、より良い社会を目指して進んで行きたいと考えています。その為に、多くのステークホルダーの方々からの率直なご意見やご提言をいただくことを進めて参り、いただいた貴重な声を日々の企業活動に反映させながら、ステークホルダーの方々との信頼をより一層深めていきたいと願っています。

当社は、企業活動や商品を通じてスポーツの感動と喜びをお伝えし続けるとともに、CSRによってステークホルダーの方々との共存共栄を図り、さらに進化を目指してまいります。ぜひ本レポートをご一読いただき、当社の活動についてご意見を賜るとともに、今後とも温かいご支援をいただきますよう、お願い申し上げます。

代表取締役社長
和田清美

index

会 社 概 要 （2007年3月31日現在）

資本金　239億72百万円
従業員　1,255人（連結:4,230人）
事業所
本社（神戸市）※
支社:関東（東京都墨田区）・関西（尼崎市）
営業所:北関東（さいたま市）・広島（広島市）・四国（高松市）
研究所・研修所:スポーツ工学研究所（神戸市）※
海外駐在員事務所:広州（中国）・台湾
関係会社
国内:15社
海外:19社　（アメリカ・ヨーロッパ・オーストラリア・中国・台湾ほか）
※の事業所はISO14001認証を取得しています。

アシックスホームページ
日本　http://www.asics.co.jp/
グローバル　http://www.asics.com/index.html

創業者・鬼塚喜八郎が若手社員と
アシックスのCSRの原点を語り合う

企業として社会に何をすべきかを
一人ひとりが考えて、行動しよう

１９４９年、アシックスの前身である鬼塚商会を興した鬼塚喜八郎が事業に託した願いは、スポーツを通じて健全な青少年を育成し、日本の復興に貢献することでした。以来、鬼塚は常に社会とのかかわりにおいて企業のあるべき姿を考え、実践してきたのです。当社のＣＳＲの原点とも言うべき理念について、現在は会長を務める鬼塚が、将来を担う若手社員たちと語り合いました。

取締役会長　鬼塚　喜八郎

参 加 社 員

神谷　昇平
関西支社　エリアスポーツ販売部　第一販売チーム

高山　慶子
フットウエア事業部　スポーツスタイル企画開発部　SPSチーム

中　裕子
関西支社　ユービッククリエイション販売部　販売チーム

仲谷　政剛
スポーツ工学研究所　機能開発チーム

物延　信
フットウエア事業部　アスレチック企画開発部　ランニング企画開発チーム

森久　和紀
管理統括部　人事総務部　人事チーム

企業は社会の公器
他者との共栄を図る

鬼塚　入社２年目を迎えて、責任もやりがいも大きくなったと思いますが、皆さんは毎日、どんなことを考えながら仕事をしているのですか？

仲谷　スポーツシューズ構造の研究・開発と評価をしています。なかでも「GT2000シリーズ」は世界で300万足以上も売れており、自分の手がけた商品が世界中のお客様から支持されている点に手ごたえを感じています。

仲谷　政剛

鬼塚　グローバル化を進めるうえで、世界のお客様のニーズにマッチした商品の開発は重要な課題の一つです。積極的に海外に出て行って、トップアスリートや一般消費者の声を聞いてほしい。

もう一つ大切なのは、自分の狭い知識にとらわれることなく、広く専門家の意見を取り入れることです。かつては大学病院の先生のアドバイスをヒントに、世界初のマメのできないマラソンシューズを開発したこともありました。より良い商品づくりにおいて、産学協働は欠かせません。ぜひ今後も推進してください。

森久　私はマーケティングを志望していたので、人事総務部への配属は予想外でした。しかし、１年間仕事をして感じるのは、従業員が仕事に満足して能力を発揮できる環境を整える人事とは社内におけるマーケティングだということです。難しい反面、大変奥深い仕事だと思っています。

鬼塚　「得手に帆を上げて」という言葉がありますが、人間は自分の得意な分野を見つけてそこで頑張れば、

森久　和紀

本来の能力以上のパフォーマンスを発揮できるものです。人事の皆さんが適材適所の人財配置を行えば、会社全体の実力が拡大してとても元気になります。

私は、企業は“社会の公器”であると考えて、1959年の創業10周年記念日に、保有していた当社株の7割を全従業員に分けました。全員が株主になったのです。これを機に皆さんは従来にもまして頑張り、現在の発展の基礎を築いてくれました。仏典では「仏とは自他共に幸なるをいうなり」と説いているそうです。皆さんも当社にご縁のあるすべての方々が幸せになるように考え、大いに励んでください。それが皆さん自身の繁栄につながります。

企業が守るべき本質を
一人ひとりが見つめ直したい

高山　シューズの企画、デザイン、材質や縫製の決定から製造発注までを行っています。自分の行動や意思決定が世界中の関係者に大きな影響を与えることから、責任の大きさを痛感しながら業務に携わっています。

高山　慶子

鬼塚　グローバル企業である当社では、従業員の下した判断が、企画・開発、調達、生産、販売といった流れに乗って、地球の裏側にまで影響し合っています。確かに怖いことですが、高いレベルの自己実現を果たすこともできるわけです。

たとえば色にしても、どんな色が民族やその人の個性にマッチして、高いパフォーマンスを引き出せるか、といったテーマの研究が行われています。こうした知見を取り入れた商品にも取り組んでみてください。

物延　デザイン開発に携わっていますが、アシックスブランドの重さを感じつつ、そのなかで自分の作りたい商品をどうデザインしていくかが目下の課題です。これまでに、地下足袋の足裏感覚を損なわずに安全性を高めた建設現場用シューズなどをデザインしましたが、その過程では現場で徹底したヒアリングなどを行い、多くの発見がありました。これまでのファンの期待を裏切らずに新しいファンを獲得し、ブランド価値をさらに高めていきたいと思います。

鬼塚　スポーツでも生活でも新しいスタイルが生まれれば、そこには必ずシューズについての新しい潜在的ニーズが隠されているものです。それを探り、オンリーワンの商品を作り出すには、確かに努力が必要です。しかし「こんなシューズが欲しかったのだ」と言われる商品を作り出すのはデザイナーの醍醐味ですよ。商品を企画するうえでサイドのアシックスラインが制約になるのならば、（ラインを）外して別にどこかに示してもかまいません。当社が大切に守るべき本質は何か。それを見誤らないようにしてください。

人を育てて
人を活かす

中　百貨店への営業を担当していますが、商品に込められた、開発や製造、物流といった人たちのおもいを受けてお客様に接するのが私の役目だと思って仕事をしています。それだけにお客様の喜ばれる顔を見たときには、アシックスの一員としての誇りを感じます。

中　裕子

鬼塚　私が大切にしてきた姿勢の一つが、人を活かすことです。そこで皆さんにお願いしたいのが、売り場での販売員さんや派遣店員さんの営業力強化。お客様のお話をきちんと聞いて的確な提案ができる人を育成してもらいたい。人を活かすことと、人財教育は車の両輪です。他社にないサービスでお客様に満足していただくことによって利益が得られ、企業としての永続的な発展が期待できるのです。

神谷　昇平

神谷　私が営業としてのやりがいを感じるのも、担当する販売店様の強みや特性をつかんだ結果、提案したセール企画や商材が当たって、お客様に喜んでいただいたときです。

鬼塚　何十年も昔、セールスに行ったスポーツ用品店で「お宅のシューズは、近所の学校のバスケットボール部の生徒さんが指名買いしてくれますよ」と言われたことがありますが、そのときのうれしさは今も覚えています。販売店は商品が売れてこそ儲かり、私たちも販売店に商品を売っていただいて初めて売り上げが立つわけです。営業の役目は、販売店や消費者の求めていることを敏感に察知することと、販売店の特性にあった商品を、良さが伝わるようにお勧めすることです。苦労もあるでしょうが、頑張ってください。

私心を捨てることが企業永続のカギ

物延　今回、会長のお話を聞いて大変感銘を受けました。ところでオニツカイズムを受け継ぐ私たちは、企業として社会に対して今何をすべきだと考えておられますか。

物延　信

鬼塚　私が創業した戦後間もないころは衣食住のすべてが不足していました。ところが今は衣食住が充足したためか、働こうとしない人々が出てきた。これでは本末転倒です。今こそ働ける人は等しく汗を流すという気持ちを取り戻すべきだ。青少年だけでなくすべての人たちにスポーツマンシップやフェアスピリッツを身につけていただく手助けができれば、企業として意味のある活動になるのではないでしょうか。

高山　これまでに会長はさまざまな意思決定をしてこられましたが、それらを行ううえで指針となった信念は何だったのでしょうか。

鬼塚　何度かの経営危機や３社対等合併など、思えば私の人生はきわどい判断の連続でした。そのたびに私を助けてくれたのは、周りの方々だったのです。自社株の分配や公平な試験による昇進制度の導入など“社会の公器”を目指す企業経営を理解し、賛同してくれる従業員や取引先、あるいは金融機関などが困っていた私を支えてくれたからこそ、当社は存続しているのです。私心を持たず、他者との共栄を愚直なまでに図る。とにかくこの気持ちが大切だと思います。

繰り返しますが、当社は“社会の公器”です。私は、実力があれば、皆さんのなかから当社の社長が出てほしいと思っています。そのときにはどうか皆さんから若い従業員たちに、創業者の鬼塚はこう考えていたと伝えてください。今日は忙しいところありがとう。皆さんの将来に大いに期待しています。

座談会を終えて……

会長にお会いして、営業という仕事を振り返る良い機会となりました。営業にとっては予算達成が一番の仕事ですが、そのなかでお客様の細かなニーズを読み取り、その情報を社内に還元し、ものづくりに活かすことでよりメーカーとしてのアシックスを盛り上げ、お客様の満足につなげていくことも一つの重要な役割であると感じました。日々の活動に活かしていきたいと思います。
このような貴重な機会をいただきましたことを感謝申し上げます。

神谷　昇平

座談会に参加し、『会長のおもい』を直接お聞きすることができたことを非常にうれしく思います。一社会人として、スポーツ用品メーカーに勤める者として、自分がどのような形で社会に貢献できるかを考える良い機会となりました。また研究者として、大学あるいは他企業の研究者との交流を深めておくことの重要性も、マラソンシューズの開発エピソードから感じました。今後、国内外の学術会議や各種研究会へ積極的に参加し、人脈を広げるとともに自分のスキル向上を図りたいと思います。

仲谷　政剛

座談会を終え、一番心に残っていることはいかに鬼塚会長が青少年の心の育成、そして一人ひとりの社員のために半生を過ごされてきたかということです。個人の利益よりも、まずは青少年の豊かな心のために、というお気持ちが伝わってきました。
短い時間であまりお話を伺うことはできませんでしたが、会長の惜しみのない努力と、まっすぐな心が現在の私たち、そして会社を支えているのだなぁと感じました。そしてこれからは、私たち一人ひとりがこの会長のおもいを受け継ぎ、世界の人々に伝えていかなくてはいけないと感じた一日でした。

高山　慶子

入社以来１年が過ぎ、今回初めて会長と直接お話をさせていただいて、改めてアシックスのものづくりの意味を考えることができました。スポーツで青少年を育成するというように、私たちの商品が社会で何を訴えるか、これこそがアシックスが受け継いできた精神であると感じました。開発時に商品に込めたメッセージを店頭まで届ける一貫したブランディングが課題となることを再認識しました。
変えてはならない精神と、時代とともに変わり続けなければならない社会に対するメッセージを、ものづくりに欠かせてはならないと改めて感じました。

物延　信

スポーツを通じて健全な子どもを育て、社会に貢献する。今も変わらず力強いお言葉とその姿に感銘を受けました。お話の中にもありましたが「得手に帆を上げて」という言葉が私はすごく好きです。
考え行動することによって社員が輝き、アシックスが輝く。そして世界を輝かせるよう、さらなる進化を始めているアシックスを私たち一人ひとりが受け継ぎ作っていくのだと改めて感じています。関わるすべての人に感謝し、これからも責任と誇りを持ち働いていきます。

中　裕子

会長の“熱”を直に感じることができました。文章でもなく、媒体も通さない会長の生の言葉は、想像以上の迫力と熱意に満ち溢れており、“企業は社会の公器”、“企業は人なり”ということに関して、改めて深く考えさせられました。
また、若手社員の言葉一つひとつに真摯に向き合い、全身でおもいを語られる会長の姿に感銘を覚えました。
２時間という時間が、あっ!という間に過ぎてしまいました。有意義な時間をありがとうございました。

森久　和紀

アシックスの理念

【創業哲学】

「健全な身体に健全な精神があれかし ― “Anima Sana In Corpore Sano”」

【アシックスの理念】

一、すべてのお客様に価値ある製品･サービスを提供する
二、私たちを取り巻く環境をまもり、世界の人々とその社会に貢献する
三、健全なサービスによる利益を、アシックスを支えてくださる株主、地域社会、従業員に還元する
四、個人の尊厳を尊重した自由で公正な規律あるアシックスを実現する

【アシックスのビジョン（目指すべき姿）】

「スポーツ･健康･快適ライフを創造する世界ナンバーワン企業」

社名の由来

アシックスは、1949年に現会長の鬼塚喜八郎がスポーツを通じて青少年を健全に育成することを願い、スポーツシューズの企業を神戸に創業したことに始まります。

紀元２世紀の初め、ローマの風刺作家ユベナリスが「もし神に祈るならば、健全な身体に健全な精神があれかし、と祈るべきだ」との名句を残しました。

原典では「精神」は「Mens」で表現されていますが、「躍動する精神」という、より動的な意味をもつ「Anima」に置きかえ、“Anima Sana In Corpore Sano”とし、この言葉の頭文字をとって当社の社名としました。

CSRにおける課題を明確化

アシックスのCSR活動における「7つの課題」

アシックスはさまざまなステークホルダー（利害関係者）とかかわりながら、優先的に取り組むべき「7つの課題」を明確化し、CSR活動を推進しています。

本レポートは、この「7つの課題」を柱に活動をお伝えしています。

7つの課題はさらに細分化された、さまざまな課題を内包していますが、それらの課題のバランスを考慮しながら、それぞれのステークホルダーと適切なコミュニケーションをとるよう心がけています。

- 安全品質と顧客満足
- コーポレート・ガバナンス
- 個人情報管理
- サプライチェーン管理（生産サイド）
- 環境保全
- 社会貢献
- 従業員満足

→ CSR活動

安全品質と顧客満足

座談会 製品の安全性を考える

2007年5月に「消費生活用製品安全法」の改正が施行され、商品の安全がより求められるようになりました。当社はお客様に商品を安全で快適に使っていただくことを一番重要な事項と考え、商品企画から開発、設計、製造、品質管理を経て出荷されるまでの主な段階で審査を実施し、独自の基準でチェックを行っています。また、お客様に正しく、安全に商品をお使いいただけるよう、わかりやすい取り扱い説明書や広告表現を心がけています。安全品質管理の現状と課題、顧客満足、そして今後の取り組みなどについて、これらの課題に携わる社員が集まり、語り合った内容をまとめました。

参加社員

田ノ岡　義純（法務部CSR推進チーム マネジャー）進行役

上地　美香（お客様相談室本社チーム）

安部　栄二（法務部CSR推進チーム）

岡　茂生（法務部CSR推進チーム）

能勢　忠敏（フットウエア事業部 生産技術部品質管理チーム マネジャー）

山木　伸二（スポーツアパレル事業部 開発生産部開発チーム）

中川　盛雄（エクィップメント事業部 事業推進部部長）

尾崎　明文（スポーツ工学研究所 品質評価試験チームマネジャー）

田ノ岡　業務のなかでの安全品質管理に関する現状について、どうお考えですか。

上地　お客様相談室では最近、「アシックスだからやってもらえますね」というような、期待感を持ってくださるお客様の声が多くなってきました。その一方で、想定外の使い方に気づくことがあります。たとえば、足によくフィットして動きやすいという理由でテニスシューズを履いて、中華料理店で働くお客様もいらっしゃるのです。お客様が喜んでくださるポイントはいろいろですが、コミュニケーションのなかで必ず正しい使い方を説明しています。

山木　その説明はとても大事だと思います。お客様が商品をご使用される上で、ご満足いただく説明が必要です。また、事前にお客様がどのようにご使用されるかということを想定し、商品の企画から生産に係わるすべての担当者が商品を着用して、確認するぐらいのことも必要だと考えています。

能勢　想定外の使われ方という点では、サイズフィッティングに関することもあります。昨今では、商品のファッション性が求められており、米国のバスケットボールリーグのファッションが好きなお客様は、靴も自分のサイズより大きめのものを求められるのです。販売員の方がお客様とコミュニケーションを取りながら、サイズがきちんと合っているかどうか、商品の良さの説明、正しい使い方を伝えていただくことで、販売品質を高めることにつながると思います。

岡　私はシューズの企画審査担当ですが、シューズの場合は、製造工程の大半が人の手に委ねられています。ですから品質、安全性をキープするのは簡単ではありません。まず、設計段階でお客様の使用状況を考え、これらの要素を盛り込むことが大事になります。しかし、シューズの使用中にすべってころばないようにと、すべりにくい材料を考えれば、反対につまずきやすくなります。その両方を、バランス良く考えたものづくりが大切です。

尾崎　記録や勝利を目指す競技者からは、時に安全性よりも機能性を求められます。商品の機能性や品質を保ちながら安全性をどう守るか、その評価をどのようにしたらよいかを日々考えています。私たちは競技別・素材別・部位別に基準を設け、商品コンセプトに沿った評価試験や研究開発をしていますので、機能性、安全性のレベルはかなり高くなっていると考えています。ですから、「こういうシーンのために作っています。こういうシーンでお使いいただくことをお勧めします」と、お客様にお伝えするのはとても大事です。

安部　私たちが作っている商品は、安全でなければなりません。私たちの、ものづくりにおける慢心から、思わぬケアレスミスを起こし、お客様にとっての不具合を発生させてしまうことがあり得ます。まず私たちが安全意識を失わないことが肝心です。いかに高度な製品安全管理体制や品質基準をつくっても、意識が伴わなければ商品の安全は達成できません。当社でもまず、ものづくりの知識や技能の探求以上に安全意識を浸透させることが大事だと考えています。

中川　確かに、お客様から見た場合は安全性が確保されて当たり前ですが、安全品質を優先すると、どうしてもコストが高くなってしまいます。商品を買っていただくお客様と、安全品質を確保するためのコスト、商品開発で一番苦労するところです。幅広い視点の中で、守らなければならない最低限の安全性についてお客様と私たちがどうコンセンサスをとるかがポイントになると思います。

田ノ岡　顧客満足を意識した安全品質に対する取り組み、今後の目標を教えてください。

安部　安全品質への意識を高めるためには、お客様の声を知り理解し分析する必要がありますが、現状ではお客様のご不満の情報が集約されたデータベースの整備が不十分です。安全性や品質を高めることに関しては、たとえ、安全・品質基準をクリアし商品化に至っても、お客様のご要望にお応えするためには、実用テストを行うことが必要だと考えます。

山木　お客様の情報を知ることは大事ですね。お客様と直に接する仕事と違い、私たちはお客様のご不満やご意見をなかなか引き出せません。今後は、お客様の情報をいかに引き出すかを考え、情報を商品づくりに生かす取り組みをしていきたいと思います。

上地　今後は、VOC（お客様の声からきざしを読み取る）活動を推進し、ここから新しい商品サービスが提供できるようなデータベースづくりを行っていきます。お客様の声を集積して社内に公開し、商品開発に活かすことに取り組んでいきたいです。

田ノ岡　お客様のご不満を我々との接点としてつなげることが、お客様の満足につながるということですね。

尾崎　お客様からの専門技術的な質問も多いので、私たちの持っている素材や評価判断の知識などをお客様相談室や品質管理者などに広めるための勉強会のような活動も考えています。基準値や試験方法は約3～5年ごとに見直しており、それらが、実際に着用したシーンにどれだけ合うかという、相関性をより高めていきたいと考えています。

中川　お客様のご要望は変化していますから、常に最新の情報を収集し、安全品質を見直す機会を定期的に取ることが重要になります。また、安全品質管理が売り上げに貢献していることは目に見えませんが、品質を担当する縁の下の力持ちの担当者に対して、もっとその業務を評価する体制を社内で整え、社員の意識を向上させることも大切と考えます。

岡　たとえばマラソンシューズは、ある程度鍛えた人のためのものであり、一般の人に向けたものではないことをお客様に知っていただき、その人に合った種類やサイズの商品を提供するしくみを整えることも大事です。販売店で、想定外の使用をすると問題が起きるということを考え、「足に合った靴を履きましょう」というポップを使用する取り組みも行っています。今後は、お客様のご不満情報に対して社内から改善案を出してもらい、意識づけをしていくことなどに取り組みたいと考えます。

能勢　フットウエア事業では商品化を進めるにあたって、最初のイメージから構造的・材料的に詰めていき、市場に出すものが決まれば、営業用サンプルを作ります。今までは、これができてから問題点を抽出する形でしたが、現在は、商品決定会議の段階で評価し、問題点があった場合は、ここから直していく取り組みを行っています。また、品質管理については、生産委託工場にも「アシックス」ではなく自社ブランドの商品を生産しているというくらいの意識で自主的に取り組んでもらえるような働きかけをしています。

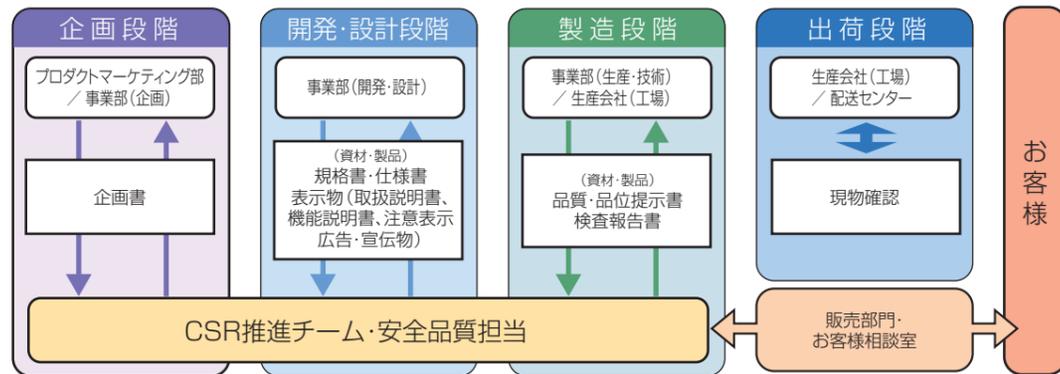
田ノ岡　今回、皆さんのお話にもありましたように、「現場でいろいろなことを聞く、コミュニケーションを取っていく」ということが、最終的にお客様の満足につながると思います。今後とも当社の安全品質という業務の中で顧客満足への取り組みをよろしくお願いします。

安全品質と顧客満足

安全で良質な商品・サービスの提供により、顧客満足の獲得を目指しています。

お客様に安全かつ快適に商品をお使いいただくため、商品企画から開発、設計、製造、出荷されるまで、徹底した品質管理を行っています。

企画から出荷までのチェックで製品安全に取り組む

製品安全審査フローチャート

※資材・製品の安全性・品質に関しては、法規制、業界基準、自社基準に定められた試験実施の確認、その判定結果に基づく指導・提案を行っています。また、有害化学物質に対する独自の管理基準を定めて運用を進める一方、製品安全審査の一環として一部商品のモニタリングも行っています。

◆ 品質管理の実施

メーカーとしてお客様に安全かつ快適に商品をお使いいただくことは、最も重要なことです。商品企画から開発、設計、製造、品質管理を経て、出荷されるまでの主な段階で、製品安全・品質向上対策の適合状況、及び商品・広告宣伝物等の表示について、上のフローチャートに基づく製品安全審査を実施しています。

◆ 商品に関する表示・説明、広告

幅広い世代のお客様にお使いいただく商品や競技用の商品は、誤って使用されない配慮が重要です。お客様に正しく、安全に商品をお使いいただけるように、資材調達から廃棄までの工程に関連する部署が情報を共有・連携し、適正でわかりやすい取扱説明書やカタログ、広告を心がけています。

グローバル化に応じた環境配慮として

有害化学物質管理

欧州を中心としたREACH規制、RoHS指令などコンプライアンス上でも環境規制が厳しくなっています。中国、韓国などでEUにならった法規制も公布され、世界各国で地球規模での有害化学物質管理への取り組みが行われています。特にREACH規制は、1992年にリオデジャネイロで開催された「地球サミット」において採択された「リオ宣言」、「アジェンダ21」の有害化学物質に対する基本的なコンセプトである予防原則に基づいており、2020年までに化学物質の影響を最小にすること（1世代目標）を目指しています。わが国においても有害化学物質の審査、製造規制等に関する同様な法律である「化審法（化学物質の審査及び製造等の規制に関する法律）」が施行されており、OECDの勧告を受けて従来の人の健康被害の防止に加え、動植物の生育、生息への影響をも防止するように対象を広げてきています。当社は、「アシックス環境方針」 に基づき、当社製品中に含まれる化学物質の管理・運用について規定する「有害化学物質ガイドライン」を2005年4月1日に制定し、同年10月15日から施行しています。当ガイドラインは、化学物質を法規制と環境アセスメントを基準にし、禁止物質、制限物質、管理物質の3つの管理ランクに区分し、その管理基準に従い製造委託取引先への管理・運用を求めています。また、法規制や環境変化に呼応し、化学物質を追加登録し随時改訂しています。この取り組みは、一企業として地球環境、健康と生態系への負荷を最小にする環境保全活動の中核をなすものと考えています。

窓口からトップまでの情報共有を実現

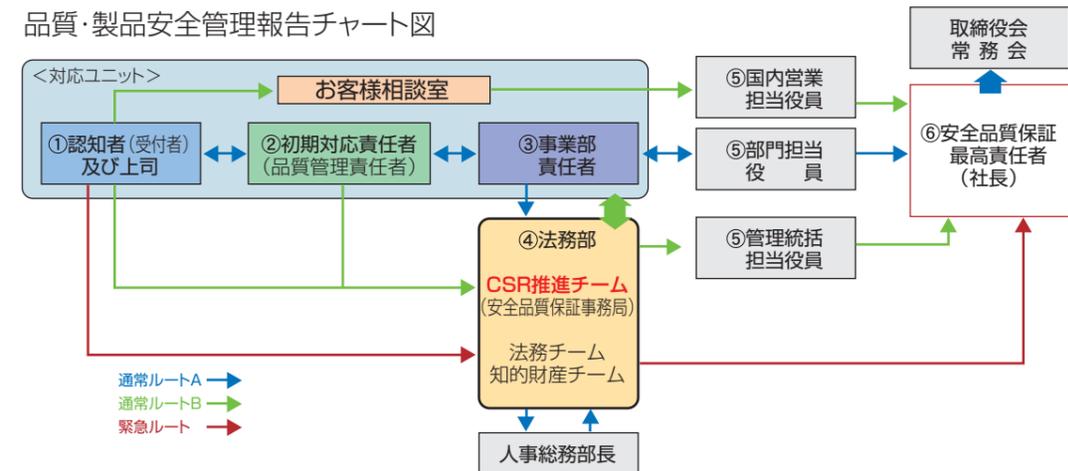
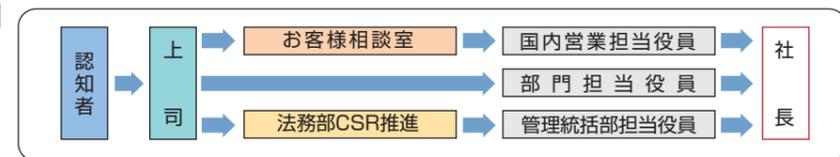
事故（不具合・不良）情報伝達フロー

お客様からの不具合、不良、事故のお申し出の発生は一事業部門のみの問題ではありません。事象のリスクレベルによってはアシックスグループ全体の“経営品質”を著しく低下させ、事業活動に重大な危機をもたらす場合があることを認識しています。不具合、不良、さらには事故が発生した時、及びその可能性が予測される時に、アシックスはお客様の安全を第一と考え、被害拡大や再発を防止することにより、メーカーとしての責務を全うし、かつ、それに連動した会社損失の最小化を目的に行動しています。アシックスはそれら事故（不具合・不良）発生の事実を自社の「危機管理規程」に基づくルートに従って、正確かつ迅速に経営の中枢に伝達する報告を行っています。

品質・製品安全管理報告チャート図

<対応ユニット>
お客様相談室
①認知者（受付者）及び上司
②初期対応責任者（品質管理責任者）
③事業部責任者
④法務部 CSR推進チーム（安全品質保証事務局） 法務チーム 知的財産チーム
人事総務部長
⑤国内営業担当役員
⑤部門担当役員
⑤管理統括担当役員
⑥安全品質保証最高責任者（社長）
取締役会 常務会
通常ルートA
通常ルートB
緊急ルート

基本概略図

認知者
上司
お客様相談室
法務部CSR推進
国内営業担当役員
部門担当役員
管理統括部担当役員
社長

業界としての消費者啓発への取り組み

より長く水着をお使いいただくためにメーカー4社合同で『スイムウエア・ガイドブック』を作成

水着の多く（特に競泳用）は、そのフィット性を高めるため「ポリウレタン弾性繊維」が使用されています。この繊維は反面、加水分解による劣化が起こりやすい非常に繊細な繊維です。その耐久性は取り扱いの適否によって大きく左右されるため、お客様への詳しいメンテナンス情報の提供は極めて重要です。アシックスは他のスポーツ用品メーカー3社と協力し、生地の特性やお手入れ方法を解説した『スイムウエア・ガイドブック』を作成し、全国の百貨店、専門店、スイミングスクール、消費者センターなどに80万部を配布しました。このような啓発パンフレット発行については、消費者関連団体などから、顧客満足度とリスクマネジメントに関する業界内協働による取り組みの成功事例として評価をいただいています。今後も引き続き、業界内において品質・安全性に関する共通課題解決を協議していきます。

安全品質と顧客満足

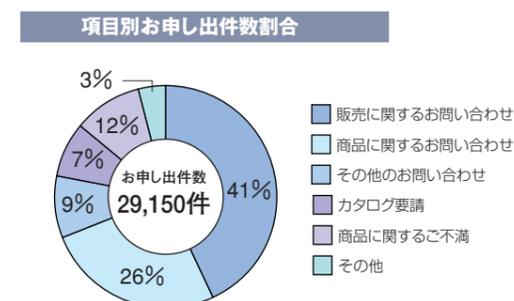
お客様の声を真摯に受け止め、事業活動に反映しています。

「すべてのお客様に価値ある商品・サービスを提供する」という理念に基づき、お客様から寄せられたご意見・ご要望に真摯に耳を傾け、迅速な対応を心がけるとともに、将来の事業活動に反映しています。

貴重なご意見を商品に反映
お客様相談室

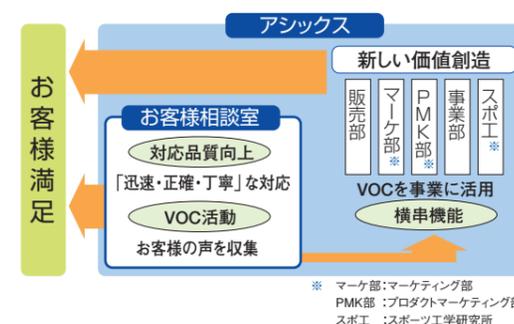
アシックスお客様相談室では、東京・大阪・神戸を拠点に、お客様相談室16名のスタッフがお客様からのご質問、ご意見、ご要望などのお申し出を受け付けています。

2006年度、お電話やメール、お手紙などを通じて寄せられたお客様からのお問い合わせやお申し出の件数は、前年度の27,220件をさらに上回る29,150件でした。

お客様相談室では、これらのお申し出から、お客様の動向、意識の変化をつかむことができる仕組みづくりに取り組んでいます。

お客様相談室が今後行うべきこととは
VOC活動の推進

お客様相談室に寄せられる多くのお客様の声は、会社にとって、大変貴重なものです。お申し出をいただくお客様一人ひとりに「迅速・正確・丁寧」にお応えすることは当然ですが、商品不具合のお申し出はもちろんのこと、多くのお客様から寄せられる、ご要望やご意見について、これはすべて「アシックスにとっての宝の山」だと考えて、これまで以上に収集し、社内に還流させる仕組みを計画中です。

お客様の声（Voice Of Customer＝VOC※）は、実際にアシックス商品をお買い上げになり、お使いいただいたご意見であったり、「買おうかどうしようか迷っている」お客様のご相談は「アシックスに対する期待」です。そのような声を直接お聞きすることができるお客様相談室では、そのお客様の声を集め、それを新しい商品開発や、新しいサービスに活かすことで、お客様にもっとご満足をしていただける「新しい価値の創造」の推進役になりたいと考えています。

※ お客様の声を収集、分析し、お客様満足（CS）を高める商品やサービスを開発する活動のこと。「VOC」は「Voice of Customer」の略

※ マーケ部：マーケティング部
PMK部：プロダクトマーケティング部
スポ工：スポーツ工学研究所

不具合への対応
2006年度の品質クレームと対応事例

ロングラン商品「綱引きシューズ」の一部のモデルで、素材の配合ミスによる不具合（短期間で底ゴムが摩耗する）が発生し、対象商品を回収、正常な商品と交換させていただく告知を行い、回収を実施いたしました。

また、2007年度にバスケットボールシューズ2品番（TBF088、TBF645）の回収を実施しております。ご愛用いただいているお客様には大変ご迷惑をおかけしました。今後このようなことのないようお客様にご満足いただける商品・サービスの提供を実現していきたいと考えています。

【バスケットボールシューズに関するURL】
http://www.asics.co.jp/support/inform2.html

コーポレート・ガバナンス

行動規範の実践を軸に、経営の健全性を維持しています。

本レポート6ページ記載の「創業哲学」「アシックスの理念」「アシックスのビジョン」のもと、コーポレート・ガバナンスの充実を図り、経営の健全性を維持しています。また、「アシックス行動規範」「アシックス自主行動基準」の適切な運用やコンプライアンス施策の強化により、良き企業市民としての正しい価値観に基づく企業活動を進めています。

企業行動のあるべき姿を規定
行動規範

当社は2003年4月、「株式会社アシックス　行動規範」を制定しました。この規範は、当社の経営の基本的な考え方を示した「アシックスの理念」及び「アシックスのビジョン」（2003年制定）を根底におき、「すべての人々から受け入れられ、尊敬される企業行動のあり方」を示すものです。具体的には、主として遵法活動及び企業倫理の観点から、企業行動のあるべき姿、従業員一人ひとりが持つべき価値観について謳っています。

アシックス行動規範

1.趣旨および適用範囲

「株式会社アシックス　行動規範」（以下「規範」という）は、当社のすべての役員（これに準ずる者を含む）および従業員（以下「私たち」という）が、当社のもつ社会的責任を深く自覚し、あらゆる企業活動の場面において関係法令の遵守を徹底し、社会倫理に適合した行動をとることが当社の健全な発展のために不可欠であるとの認識の下に、私たちが日常の業務遂行において遵守すべき事項を定めるものとします。

2.基本姿勢

1.私たちは、あらゆる企業活動において、法令や国際ルールとそれらの精神および、この規範を始めとする社内規程を遵守し、グループとしての企業活動が正しく営まれ、社会倫理に適合したものとなるよう努めます。
2.私たちは、あらゆる企業活動において、すべての人の基本的人権を尊重し、人種、民族、国籍、宗教、性別、年齢または障害の有無などの理由による差別や 個人の尊厳を傷つける行為を行いません。
3.私たちは、情報の適切な開示に努め、当社と利害関係をもつすべての者との間で公平 ・公正かつ透明な関係を維持し、公正な取引を行います。
4.私たちは、会社の正当な利益に反する行為または会社の信用、名誉を毀損するような行為を一切行いません。
5.私たちは、豊かな自然と共存し、地球環境や天然資源を守るために、環境と安全に配慮した企業活動を行います。

3.規範遵守の責任

1.私たちは、この規範に定める事項を誠実に実行します。
2.役員は担当する部門のすべての従業員を、また管理する立場にある従業員はその管理する従業員を、率先垂範の上で従業員がこの規範を遵守するよう指導、監督します。
3.この規範に従った企業行動の実施のため、グループ内の関係各部門は社内規程・行動マニュアルの制定、具体的な遵守事項の周知徹底、助言、指導その他必要な活動を展開します。
4.この規範に反するような事態が発生したときは、経営トップが自ら問題解決にあたり、原因究明、再発防止に努めます。
5.私たちは、企業と企業に属する私たち自身が社会からの信用と信頼から成り立っている事を心に留め、その責務を果たします。

21項目からなる行動基準を遵守
アシックス自主行動基準

当社は「アシックス行動規範」を遵守するために、21項目からなる「アシックス自主行動基準」を定め、すべての従業員への周知と遵守を図っています。

アシックス自主行動基準項目

1）お客様への誠実な対応　2）品質管理の遵守　3）商品に関する表示・説明、広告
4）公正・公平な取引　5）節度ある接待・贈答　6）反社会的勢力との関係
7）適切な広報活動　8）情報の適時・適切な開示　9）インサイダー取引の禁止
10）守秘義務　11）会社財産の保護　12）知的財産権の保護・尊重
13）責任ある業務遂行　14）公私の峻別　15）健全かつ安全な職場の維持
16）人権尊重　17）プライバシー保護　18）セクシュアル・ハラスメントの禁止
19）海外での事業　20）環境に配慮した事業活動　21）社会貢献

詳しい内容は、当社ホームページの「行動規範・自主行動基準ページ」をご覧下さい。
http://www.asics.co.jp/corp/index_D1.html

コーポレート･ガバナンス

経営活動の透明性を向上

コーポレート･ガバナンス体制

すべてのステークホルダーから信頼される企業として、迅速かつ透明性の高い経営を実現するため、コーポレート・ガバナンス体制を整備しています。また、株主様をはじめとするステークホルダーの視点を経営に反映するとともに、企業経営に関する監査機能の充実やコンプライアンスの徹底、企業倫理の浸透によって、経営活動の透明性を向上させています。

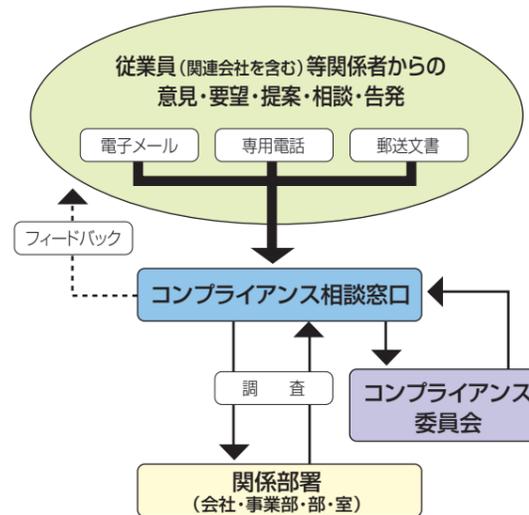
コーポレート･ガバナンス体制

コンプライアンス相談窓口

スピークアップ ライン

アシックスグループは、企業倫理や法令の遵守に関わる問題の発生に備え、2003年11月、コンプライアンス相談窓口「スピークアップ ライン」を設置しました。この窓口は、従業員が日常業務の中で「自主行動基準」に逸脱する行為を知ったり、個人及び事業に関する危険性を感じた場合に、電話、電子メール、手紙などの手段によって、連絡・相談できるものです。その際、申し出者に不利益が生じないよう、個人情報を秘匿する仕組みが整っています。申し出内容は、コンプライアンス委員会に、個人や部署を秘匿した形で対応結果として報告されます。

スピークアップ ライン図

従業員(関連会社を含む)等関係者からの
意見･要望･提案･相談･告発
電子メール
専用電話
郵送文書
フィードバック
コンプライアンス相談窓口
調　査
コンプライアンス委員会
関係部署
(会社･事業部･部･室)

開かれた企業を目指して、適切な情報開示に努めています。

ステークホルダーの方々に開かれた企業として、ホームページやCSRレポート、ASICS通信を通じて、より適切で、わかりやすい形での情報開示に努めています。

双方向コミュニケーションのツール

「ASICS通信」の発行

アシックスは、ステークホルダーの皆様とより緊密な双方向コミュニケーションを図りながら、当社の企業姿勢に対するご理解を深めていただきたいと考えています。

そのため、従前の事業報告書（「株主の皆さまへ」）を『2005年4月1日～2006年3月31日』版において、「ASICS通信」として全面リニューアルいたしました。このリニューアルは、株主様だけでなく、投資家、取引先、将来の就職先として当社を考えておられる学生の方々にも、よりわかりやすく、見やすいものに改めることで、当社を理解していただきたいというおもいの表れです。

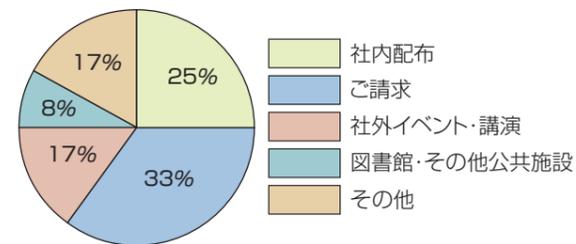
現在、9月末と3月末時点のものを年2回発行しており、内容につきましては、社長からのメッセージのほか、事業に関するトピックスなどの情報をよりわかりやすくより親しみを感じていただけるよう、ご提供してまいりたいと考えています。

ステークホルダーの皆様への情報公開として

「CSRレポート」の発行

本年で3冊目になるCSRレポートは、冊子の形でお配りするとともに、当社のウェブサイトでも、ウェブページとしてご覧いただけます。また、冊子を電子データとしてダウンロードしてもいただけます。（2007年度版は、7月末頃に予定）

2006年度版は、以下のグラフのように配布させていただきました。

この3年間、私たちはCSRレポートの表紙に一つのイメージを表してきました。それは、私たちがステークホルダーの皆様とのつながりを保ちたいという意思であり、今年のテーマ「コミュニケーション」への道程の記録と考えているからです。

私たちは、スポーツや健康を通じて、競い合い、共に楽しみ、人と人とのつながりや共感、感動を皆様と共有したいと考えています。

2005年度版
2006年度版
2007年度版

コーポレート・ガバナンス

事業の拡大により、売上高・利益ともに順調に推移しています。

アシックスはもともと、「機能・品質の高いものを提供したい」という私たちの純粋なおもいから発展した、ものづくり企業です。長年にわたり、国内外で構築してきた高いブランドイメージを武器に、ランニング関連市場、子ども向け市場へさらなる積極的なアプローチをかけることにより、継続的に好調な経営成績を維持しています。

一層の事業強化に注力
2006年度の事業概況

スポーツ用品業界については、健康志向によるスポーツへの関心の高まりが見られ、概ね堅調に推移しました。

このような情勢のもと、当社グループはランニング事業を一層強化・拡大するために、最上級モデルである「GEL—KINSEI」をはじめとする高機能ランニングシューズの世界市場への投入や女性向けアイテムの拡充を図りました。また、ランニングをコアとした新しいライフスタイルを提案する直営店「アシックスストア東京」を東京銀座にオープンし、お客様に新たな価値をご提供する機会を創出しました。

マーケティング活動の一環としては「ニューヨークシティマラソン」、「東京マラソン2007」、「ゴールドコーストマラソン」、「ハンブルグマラソン」等、世界の主要マラソン大会のオフィシャルスポンサーとして、参加ランナーへの情報・サービスの提供、チャリティーなども含め、アシックスブランドの認知度向上を図りました。

オニツカタイガーやスポーツライフスタイル事業につきましては、欧州、日本における積極的な直営店展開を行うとともに、アパレルの充実に努めました。日本におきましては、子ども特有の足の動きや骨格などの研究に基づく商品アイテムを取り揃えるとともに、子ども用シューズからウエアまでを取り扱う初めての直営店「アシックス・キッズキューブ」をオープンするなど、売上拡大に努めました。

国内海外売上高推移

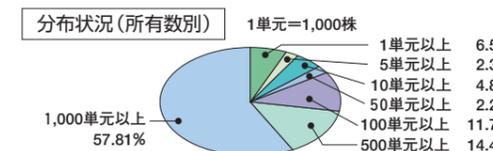
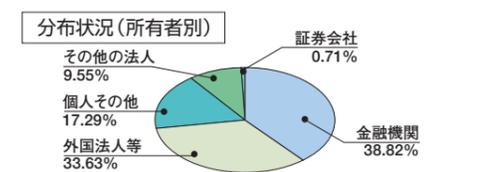
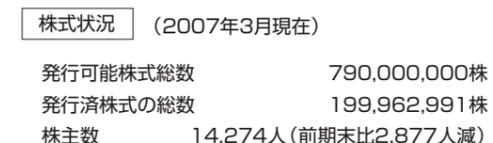
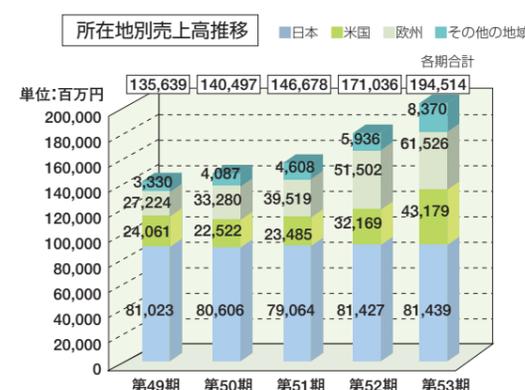
所在地別売上高推移

株式状況　（2007年3月現在）

発行可能株式総数　790,000,000株
発行済株式の総数　199,962,991株
株主数　14,274人（前期末比2,877人減）

分布状況（所有者別）

分布状況（所有数別）

利益推移

詳しい財務情報は、当社ホームページの「投資家情報ページ」をご覧ください。
http://www.asics.co.jp/

個人情報管理

個人情報の大切さを十分に認識し、適切かつ安全に管理しています。

アシックスは、お客様情報をはじめとするさまざまな個人情報について、その重要性や保護の必要性を理解し、適切かつ安全な管理に取り組んでいます。2005年4月、個人情報管理の基本的な方針を示した「アシックス個人情報管理方針」を定め、2006年10月にはプライバシーマークを取得するなど、個人情報の適切な保護を徹底しています。

大切な個人情報をしっかり管理
個人情報管理

当社は、お客様やお取引先様、従業員まで、さまざまな個人情報を取り扱っています。これらの情報はお客様からお預かりした個人の無形資産と認識し、適切に取り扱う管理体制を構築してきました。

その取り組みが「個人情報保護に関するコンプライアンス・プログラムの要求事項」を満たしている事業所であると認められ、2006年10月23日に「株式会社アシックス」としてプライバシーマーク認証を取得しました。

個人情報管理の方針を明文化
アシックス個人情報管理方針

アシックス個人情報管理方針は2005年4月1日に制定され、2006年8月24日に改定されています。

個人情報管理方針

株式会社アシックスは、個人情報を大切に管理することを重要な責務と考え、以下の項目について十分に注意を払い、個人情報の管理に努める所存です。

当社は、各種スポーツ用品及びレジャー用品の製造・販売を主要事業と致しておりますが、このような事業の内容及び規模を考慮して適切に個人情報を収集、利用及び提供致します。

個人情報への不正アクセス、個人情報の紛失、破壊、改ざん防止及び是正に努めます。

個人情報に関する法令及びその他社内の規範を遵守致します。

コンプライアンス・プログラムの継続的改善に努めます。

制定日　2005年4月１日
改定日　2006年8月24日
株式会社アシックス
代表取締役社長　和田　清美

個人情報管理組織図

サプライチェーン管理

座談会 「人権・労働問題」の解決に向けて

中国、東南アジアなどへ生産委託を行うアシックスは、労働団体やNGOと協力しながら、生産委託先の人権・労働課題に対応しています。
2007年5月、UIゼンセン同盟国際局長であり、国際繊維被服皮革労組連盟（ITGLWF）のアジア太平洋地域組織（TWARO）書記長も務められている郷野晶子さんをゲストにお招きし、サプライチェーン上の「人権・労働課題」における、当社の活動とこれからの課題について語り合いました。

参加者

UIゼンセン同盟国際局長、
TWARO（アジア繊維労働者地域組織）書記長
郷野 晶子さん

アシックス労働組合 書記長
小泉 政明さん

アシックスCSR推進チーム マネジャー
田ノ岡 義純

児童労働の根底にある、賃金格差の問題

郷野　「児童労働の原因は、親が適正な賃金を得ていないことにある」という考えのもと、私たちは「労働者がリビングウェッジ（生活できるだけの賃金）を獲得すること」を目指した活動を始めようとしています。

田ノ岡　賃金の問題で私たちが懸念しているのは、一部の工場が大きな向上策を打ち出すことで、周りのサプライヤーに影響が出るのではないかということです。地域内の工場間で労働者の移動が起こったり、賃金を上げられない工場が他地域へ移転してしまい、地域での労働の機会が削減されたりしないかと心配です。

郷野　規模の小さな企業であれ、最低限の賃金は保障されなければなりませんが、組合の未整備などにより賃金交渉ができず、賃金が上がらないという問題もあります。このことについては、私たちも解決に向けて活動していかなければならないと考えています。

効果的な教育には、労使協調の姿勢が欠かせない

小泉　アシックス労働組合は、会社がサプライチェーンの人権・労働問題に対し、真摯に対応しているかを労使協議会の場でチェックし、その内容を組合員にフィードバックすることで、サプライチェーン関連業務に携わる方への啓発活動になればと考えています。

小泉 政明さん
1988年　東京都立大学卒業
1988年　アシックス入社
1994年　アシックス労働組合執行委員
2002年　アシックス労働組合副委員長（非専従）
2004年　アシックス労働組合専従書記長

郷野　理想的な形で組合が関与いただいていますね。さらにもう一歩踏み込んで、現地労働者やNPO/NGOとの対話の場に労働組合の方に参加していただき、より認識を深めていただきたい。ヨーロッパで多国籍企業が実施しているような労使協議会にならい、御社も関係工場を含めた協議の場を設けてはいかがでしょうか。

郷野 晶子さん
1977年　東京理科大学卒業
1977年　三菱自動車工業入社
1981年　同社退職
1981年　ゼンセン同盟入局
1998年　TWARO 書記長
1999年　ゼンセン同盟国際局長現在に至る

田ノ岡　現在、中国において、特定エリアの工場のオーナー、工場長、労働者代表を集め、労働者の権利や労働法に関する勉強会を開催することを検討中です。

小泉　教育の実施においては、まず私たちの労使と委託生産先の労使が共通の認識を持てる場を設定することが肝心だと思います。

工場リスト公開における、課題と対応策

郷野　私たちは、工場における労働問題の解決のために、工場リストの公開をお願いしています。問題解決のためには、工場のモニタリングが必須だからです。

小泉　工場リストの公開で一番ネックになるのは、サプライヤー側からの理解が得られにくいことでしょうね。工場経営者の中には、労働者の団結や労働組合に恐れに似た感情を抱いている人が多くいるようです。

郷野　私たちもそのことを認識して、サプライヤーとの対話を行っています。たとえば、発注元の企業と協力してサプライヤーを集め、組合に対するさまざまな誤解を解き、組合も企業の生産性向上に寄与するのだという点を理解いただくような活動をしています。

田ノ岡　もう一つの悩みは、アパレル事業のように委託生産先の変動が大きい分野では、労働団体、NGOの方が工場リストを使用する際、当社と委託先との契約期間がすでに終了している場合があることです。一方、工場リストを頻繁にアップデートする作業は負担が大きい。

郷野　完璧なリストを公開したいというお考えは理解できますが、それではリストの公開が難しいでしょうね。最初は、大きなオーダーを出した工場だけをリストに載せるという方法もあるのではないでしょうか。また反対に、全部公開して問題点を把握し、労働団体などとともに対応策を考えていくという方法もあるかと思います。

「企業は人なり」を具現化するために　　小泉 政明

アシックスの事業活動には、創業者の経営理念「企業は人なり」が組み込まれています。この理念を当社だけでなく、サプライチェーン全体でも具現化していくには、「労働者の人権、地位向上、職場環境や労働条件の改善が行われると、それだけ生産効率が上がり、利益につながること」をまず委託生産先に理解してもらう必要があります。また、労働問題の改善に成功したサプライヤーの事例を多くつくり、それらの事例を紹介することで、認知を高めることも大切です。

さらに、日頃から労使協議会などの場を通じて良好な労使関係を構築したうえで、労使がお互い切磋琢磨することが重要です。このような労働組合活動の良い面をサプライヤーにも知ってもらうことで、労働組合への誤解を解消し、さまざまな労働問題を解決につなげたいと考えています。

アシックス労働組合はこれからも、UIゼンセン同盟、ITGLWFなどと連携しながら、サプライチェーン全体で、経営者側と労働者との信頼関係をしっかりと育んでいくことを支援します。

さらに一歩進んだ活動を期待しています　　郷野 晶子

中国や東南アジアの工場では、低賃金、児童労働、結社の自由の欠如、長時間労働といった問題が見られます。ITGLWFは、工場の生産委託元であるスポーツ用品メーカーに対して適正な労働環境の整備を求めるとともに、工場リストの公開を求め、労働組合やNGOによるモニタリングが可能な状況を実現しようとしています。そのような状況のもと、アシックスは、ITGLWFをはじめとする労働団体との直接対話を定期的に実施し、またサプライチェーンの川上側も含めたCSR対応を行っていることが知られており、私たちも評価しています。

私たちはこれから、「生産性向上」をキーワードに国際労働機関（ILO）などの協力を得て、アジアあるいは国レベルで、経営者や労働組合員の方にお集まりいただき、労働問題改善の成功事例を取り上げ、CSRに関する理解を深めるような活動を進めようとしています。アシックスにおいてもこれまでの取り組みを継続されるとともに、さらに一歩進んで、サプライヤーにおけるCSRの認知をより高め、サプライヤー労使への教育、訓練を実施していかれることを望んでいます。

UIゼンセン同盟ホームページ　http://www.uizensen.or.jp/

サプライチェーン管理

3段階の監査によって、
お取引先とともにCSR活動を強化しています。

アシックスは、販売、生産においてもグローバル化が進んでいるなか、中国、東南アジア地域での生産委託工場における労働者の方々の人権、労働環境、労働条件、賃金の支払いが適正に行われているかの監査を進めています。

生産委託工場を対象とした3段階の監査を実施

監査範囲を拡大

前年のレポートでは、2003年から2005年初めまでにフットウエア工場の監査をほとんど終了した、とお伝えしました。2006年度は、次のステップとして、アパレル関係の工場を中心に監査を行い、各工場の状況確認を進めてきました。

サプライチェーンの生産サイドにある工場監査については、生産委託工場を対象に「内部監査」「委託内部監査」、「FLAによる第三者監査」の3段階での監査を実施しています。いくつかのステップを用いることで、監査の偏り、抜けを防ぎ、より事実に即した監査を行えるように進めています。

1.内部監査

第1段階として、CSR推進チームのメンバーが監査員として国内外の生産委託工場を訪問します。レポートや資料だけではなく、自分たちの目と肌で直に生産委託工場を知ることと、工場の経営陣の考え方を直接に確認しています。

2.委託内部監査

第2段階として、アシックスが外部の第三者である監査会社に依頼をし、監査会社が工場の監査を行います。委託内部監査では、主に、従業員へのインタビューの時間を多く取った検証を行います。

監査会社は、事前連絡なしの監査を現地語の堪能な監査員を用いて行い、第1段階の監査では聴き取ることのできないインタビューを行うことで、より現実に即した問題点を洗い出します。

3.FLAによる第三者監査

第3段階として、FLA（Fair Labor Association：公正労働協会）による監査を一定の比率に基づいて実施します。FLAとは米国に本拠地を置くNPOで、アシックスは2005年に日本企業として初めてFLAに加盟しました（フットウエア事業の委託先工場対象）。2006年6月には、アパレル事業とエクィップメント事業の分野についても追加加盟しました。

【FLAのホームページ】　http://www.fairlabor.org/

4.共に成長を望む改善

3つの段階の監査でいろいろな問題点、課題が明らかになりますが、問題点の有無・多少による工場評価、選別による委託生産の打ち切りなどは行いません。問題点が発見された場合に、逆に工場環境改善のチャンスと考え、共に改善してゆくスタンスで委託先工場とコミュニケーションを取り、生産性向上による成長を目指しています。

海外工場では46.2%が監査済み

2006年度実績報告

1.社内の体制づくり

通常の業務で帳合先や工場の方々と直接やりとりを行っている担当者に対して、CSR活動としての生産委託工場監査の背景や活動内容を報告し、改善点や問題点を相談しながら進めていける体制を構築しています。

2.商社・帳合先との協力体制

この3年ほどの間に「CSR」という言葉の意味や概念は大きく拡がって、日々変化をしており、生産委託工場との仲立ちをする、商社・帳合先の理解の下に管理を進める必要が強まっています。

工場監査を行う時には、基本的に間に立つ商社や帳合先の方々と行動を共にし、意識を合わせながら協力体制を築いています。

生産委託先工場の監査数（2006.4.1—2007.3.31）

	フットウエア	アパレル	エクィップメント	小計
内部監査	9工場	11工場	—	20工場
委託内部監査	6工場	—	—	6工場
FLAによる第三者監査	2工場	2工場	1工場	5工場
小計	17工場	13工場	1工場	
合計				31工場

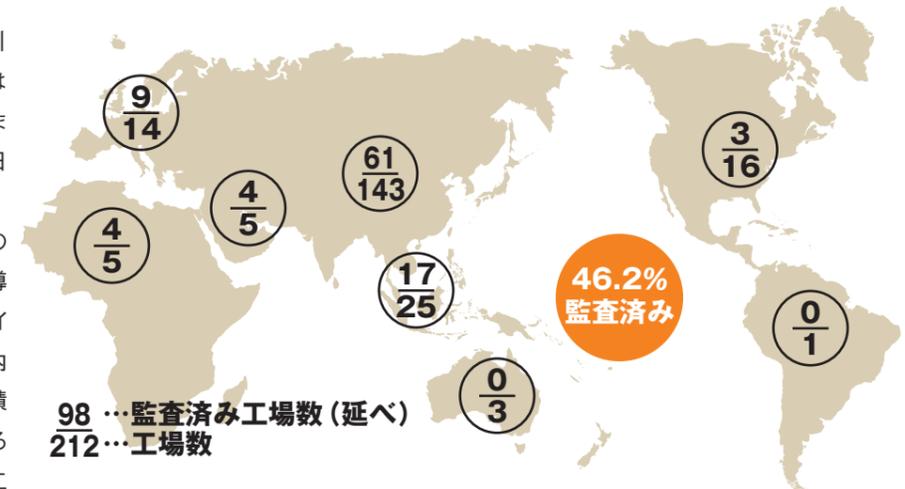
3.課題

アシックスがお取り引きいただいている工場は世界中に212工場あります（2007/3/31現在　日本国内除く）。

9/14
4/5
4/5
61/143
17/25
0/3
3/16
0/1
46.2% 監査済み
98 …監査済み工場数（延べ）
212…工場数

工場によっては、他の生産委託元企業の指導を受け、CSRやコンプライアンスをよく理解し、社内の管理システム作りを積極的に進めているところもありますが、大半の工場では、まだまだ法律や規制を理解していないことも多いため、「人権」や「労働環境」について理解を深めるようにセミナーを開催しました。

しかし、生産委託先では「CSRを重要視した工場運営が会社の将来を左右する」つまり「消費者は人権や労働環境に配慮した工場で生産された品物しか買わなくなる傾向がある」ということに理解を示されるものの、資金的に余裕がないことを理由に改善が進まないケースも多いのが実情です。

一足飛びにあるべき姿に到達しようとすると、最悪の場合、工場自体が倒産してしまう恐れがあります。従業員が職を失い、その地域全体の経済に大きな影響を与えてしまわないよう配慮が必要となります。これはサプライチェーン管理を進めている多くの企業が直面している大きな課題の一つです。

アシックスは委託生産先を「パートナー」として、今後も「あるべき姿」を共有し、共に長く存続し発展していくために日々の事業のなかで生産性向上につながるアクションを起こしてくれるようなアドバイスや働きかけを行っていきます。

環境保全

座談会 環境配慮型商品だけでなく情報も分かりやすく消費者に伝えて欲しい

尼崎市にある国際環境専門学校は、環境・防災に関するエキスパートを育成する日本でただ一校の専門学校です。今回、この学校で学ぶ皆さんのもとを、商品企画・開発を担当するスタッフが訪問。当社の環境配慮型商品開発の状況や方針についてご説明し、その後でさまざまな意見交換を行いました。その模様をご紹介します。

参加していただいたステークホルダーの皆さん

国際環境専門学校
（2008年4月、環境学園専門学校に校名を変更予定）
塚本 昌己専任講師
角田 和代さん、酒井 瑞穂さん、衣笠 昌宏さん、
渡部 将史さん、小野嵜 加奈子さん、池田 恵子さん、
青山 友彦さん、田中 良典さん、高橋 肇さん、
浅野 慎太郎さん、川窪 恵さん、森 芳恵さん
【URL】http://www.kankyo.ac.jp

アシックス
エクィップメント事業部 開発生産部 技術開発チーム
徳井 康之
スポーツアパレル事業部 第一企画部 スクール・スイムチーム
向山 龍美
スポーツ工学研究所 材料開発チーム
森 貞樹
管理統括部 法務部 CSR推進チーム
田ノ岡 義純
井上 聖子

シューズのリサイクルについて詳しく教えてください

小野嵜さん　先ほどご説明いただいたシューズのリサイクルシステムですが、回収率はどのくらいなのですか。

森（貞）　現在はリサイクルの技術を開発した段階で、実際には稼働していません。

青山さん　使用済みのシューズを返納する際に、お金を返してもらえる仕組みになればありがたいのですが…。（笑）

森（貞）　そうできれば回収率も上がると思いますが、リサイクルの仕組みを動かしていくには経費もかかりますし、製造コストも新しい材料を使う場合に比べて高くなります。ですから、無償でお願いしたいと考えています。

高橋さん　スポーツシューズはかなり酷使されると思いますが、汚れや破損があってもマテリアルとしてリサイクルするうえで問題にはならないのでしょうか。せっかく回収しても、燃やして熱として回収するサーマルリサイクルになるのであれば、自治体の廃棄物焼却場でも行っているところが増えているので、あまり意味がないと思うのですが。

森（貞）　ボロボロになるといっても、素材がなくなることはありません。それに傷みやすい靴底でよく磨り減るのは親指の付け根とかかとの部分ですが、当社の商品の場合はこの部分は十分な強度のある素材を使用しており、リサイクルできないほど磨耗することはないと思います。また汚れについても洗浄すれば問題はありません。

塚本先生　シューズのリサイクルシステムを、エネルギー利用の観点から見るとどうなのでしょうか。

右から2人目は塚本 昌己先生

森（貞）　現状では多くのエネルギーが必要で、その削減が一つの課題です。当社では使用済みシューズに一定の熱処理をすることで簡単に剥離できる靴底を開発して実用化を進めています。

川窪さん　私の父はいつも車のトランクにスポーツシューズを入れているのですが、今のお話ですとシューズをトランクの中に入れていると夏場に温度が上がって底がはがれる恐れはありませんか。（笑）

森（貞）　炎天下の車の表面温度は80度前後ですが、トランクの中はそこまでは上がらないと思います。いずれにしてもこの程度の温度域では、剥離することはありません[※1]。また普段の取り扱い方も、普通のシューズと同じです。

衣笠さん　私は陸上競技をしていて、月に1足のシューズを履きつぶしていました。40～50人がいる寮全体で見るとすごい量になり、もったいないと思っていたのですが、メーカーと学校とが契約して、使ったシューズを回収・リサイクルするサービスなどはできないでしょうか。

森（貞）　技術的には可能なのですが、チームとの契約となると営業上の問題もあるため経営全体の視点で判断しなくてはなりません。企業にとっては環境保全も大切ですが、利益を出して税金や配当を支払うのも重要です。環境と経営の両方にまたがる課題は、多くの方々のご理解を得ながら私たちとして取り組んでいくことが重要かもしれません。一度考えてみたいと思います。

※1　シューズの変形などを招く恐れがありますので、トランク及び車内への放置はお避けください。

私たちユーザーにできることはありますか

酒井さん　エターナルリサイクル[※2]に使われる「エコペットEC100長繊維」はポリエステルベースの素材ですが、これは綿などの他素材に比べてどのようなメリットやデメリットがあるのですか。

向山　天然繊維である綿は風合いがやわらかいことから肌にやさしいという特長があります。一方、化学繊維であるポリエステルは強度が高いのでスポーツウエアには最適です。私たちはアイテムに応じた素材の特性を考えて、最適なものを選ぶようにしています。

渡部さん　ポリエステルをリサイクルすることで、繊維そのものが劣化して品質が低下する心配はないのでしょうか。

向山　繊維メーカーの工場で、元の原料であるナフサの次段階くらいにまで分解、再精製、紡糸しているため、新しいポリエステル繊維と同等の品質になっています。

池田さん　メーカーとしてのリサイクルは重要ですが、消費者がシューズを廃棄するときにきちんと分別できるようにすることも大切です。そのための取り組みは行っているのですか。

井上　スポーツスタイルシューズの「SEED」[※3]は、綿でできた可燃物のアッパー部と不燃物の靴底が簡単に分離できる商品です。

池田さん　ドイツなどでは、もっと細かく分別できるようになっていると聞いていますが、たとえばアッパーの金具などはどうなっているのですか。

井上　「SEED」には金具は使っていません。

森（貞）　スポーツシューズにおいても、スパイクなどの特殊なものを除いて金具の使用を抑えるようにしています。

渡部さん　では、靴底のスパイクの金具についてはどうですか。

森（貞）　ネジで外れるものもありますし、そうでないものでも熱で樹脂のベースを溶融することなどで取り外せます。ところで、ユーザーさんにも環境負荷軽減のために応分の負担をお願いするという話はとても重要なテーマだと思います。メーカーだけで行うには限界もあるし、コストに反映されて価格が上がるなどの問題も出てきます。お客様を含む社会全体が、自分にできることをきちんと行っていくことが必要ですね。

※2　http://www.asics.co.jp/school/eco/eternal.html
※3　http://www.asics.co.jp/products/sportstyle/index_C1.html

修理事業の推進も環境負荷低減につながるのでは

小野嵜さん　リサイクル品は価格が高いしエネルギーも多く使う。安易に新品に買い換えるという考え方にも問題があります。私は、自分の気に入った物が壊れたら修理して長く使いたいと思います。アシックスで商品の有償修理を新ビジネスにしていただくことは可能でしょうか。

森（貞）　シューズの場合、靴底は傷んでいてもアッパーはきれいなケースが多いので、お気持ちはよく分かります。そのようなご要望に応えて当社では、ウオーキングシューズにおいても、一部海外生産品を除いて前々から有償サービスを行っていますので、ご利用ください。

田ノ岡　ただ、お客様がご自分で修理を行うと、シューズなどが本来持っている性能が損なわれたり、保証の対象外になってしまうなどの問題もありますので、ご注意ください。

徳井　私どもの事業部で扱っているグラウンド・ゴルフ用品などでは、クラブを始め、すでに有償修理を行っているものもあります。ショップにお持ちいただいた商品を工場に送って一つずつ責任をもって修理し、店頭でお渡しするシステムです。

田中さん　エコプランマーク（p.25をご覧ください）についてですが、森林認証や魚介認証のように業界全体の認証制度があればいいと思うのですが。

井上　お客様にとっては業界全体で統一した基準があったほうが比較しやすいですね。今後、当社から各社に働きかけていくことも検討したいと思います。先ごろ革製かばんにエコマークが適用されましたが、今後はシューズに適用してもらうことも働きかけていきたいです。こうした点については業界全体で積極的に協調しながら進めていけるように研究したいと思います。

商品の売れ残りによる環境負荷を抑えるための活動は

池田さん　アシックスでは未使用で廃番になった商品の在庫はどのくらいあって、どんな形で処理されているのですか。そしてそれらについては、環境の観点からどうお考えですか。

田ノ岡　売れ残り在庫は裁断するなどして他の商品の材料として利用することを考える必要がありますね。量は、年によって異なっています。本来、売れ残りは出ないようにすることを考えるのが先決です。今はユーザーの好みの変化も早いので、小ロットできめ細かくモデルを作り、市場の需要動向などに基づいて綿密な生産計画を立てています。モジュラー部品を組み立てるパソコンと違い、シューズは手作業の工程も多いうえ、昔は春夏と秋冬の2シーズンで商品を構成していたのが今は春夏秋冬の4シーズンになり、生産と消費のバランスをとるのはますます難しくなっていますが、いろいろと努力しているところです。

池田さん　売れ残り商品などについて、余剰食品を集めて路上生活者などに分配する「フードバンク」のようなシステムがあればよいと思うのですが、いかがでしょうか。

田ノ岡　むずかしいですね…。食料品とは違ってすぐに処分するわけではありませんから、正規の商品を販売していただいている販売店との関係や廃番品とは言え商品としての価値があるわけで、今後は無駄にしない可能性を幅広いステークホルダーの皆さんと検討する価値はありますね。

小野嵜さん　最近の若い人のなかには、環境に配慮したリサイクル品を購入することをステータスに感じる層も出てきつつあります。アシックスではオニツカタイガーブランドのリバイバルも進めていますが、古い生地や靴ヒモなどをリユースした商品を環境負荷軽減という新しい価値をつけてユーザーに提案していってはどうでしょうか。世界の市場に広まれば、アシックスのブランド価値向上にもつながると思います。

井上　足とのマッチングがデリケートなシューズや、高いパフォーマンスが要求されるトップアスリート向け商品では困難ですが、カジュアルなアイテムでは実現できるかもしれません。ぜひ関係の部署に諮ってみます。

森(芳)さん　先日アシックスのある直営店に行って、店員さんにノンクロムレザーのシューズについてお聞きしたのですが、その店員さんはノンクロムの環境上の特性についてご存じなかったようでした。消費者の環境意識が高まっているなかで、少し残念な対応だったと思います。

井上　環境配慮型商品については、社内での意識向上を進める必要があります。また、流通向けの展示会における情報発信や、ウェブサイト・広告・広報などによる皆さんへの情報発信を進めるほか、スポーツ大会での環境活動についても検討していきます。

塚本先生　アシックスには、メーカーとしてユーザーが本当に知りたいと思っている商品の環境に対する良い面と悪い面の両方を、きちんと明らかにして欲しいと思います。たとえば先ほどのエコプランマークも大切なコミュニケーション手段の一つ。その意味するところを含めて、使い方を考えて、情報ツールとして活かしてください。

井上　わかりました。今日皆さんからいただいた貴重なご意見をよく検討し、今後の商品開発やお客様とのコミュニケーションのなかに取り入れたいと思います。本日は誠にありがとうございました。

（国際環境専門学校にて）

地球環境を守る企業姿勢と活動

当社では、環境保全活動が企業の重要な社会的責務の一つと考え、地球規模での環境活動に積極的に取り組んでいます。

持続可能な社会の実現のために

アシックス環境方針

アシックス環境方針

2001. 8.22制定
2003. 2. 1改定
2005. 4. 1改定

●理念

アシックスは、環境保全活動が企業の重要な社会的責務の一つであることを認識し、
地球規模での持続的発展が可能な社会を実現するために行動する。

●方針

(1)アシックスグループにおける環境マネジメントシステムを拡大、整備し、権限と責任を明確にすると共に、地球規模での環境保全を推進する。
(2)あらゆる企業活動において、省資源、省エネルギー、廃棄物の削減、グリーン購入、汚染防止など地球環境への負荷の低減に取り組む。
(3)企業活動において、あらゆる国や地域での環境関連の法律、規制、協定などを順守するとともに、より一層の環境保全に努める。
(4)あらゆる商品及びサービスにおいて、企画段階から環境負荷の低減を考慮した商品作り・研究開発に努める。
(5)環境監査を実施することにより、環境マネジメントの継続的改善を図り、企業の社会的責任を果たす。
(6)アシックスグループ内外の広報活動、環境教育などの機会を通じて環境保全に関するグループ全従業員の意識の向上に努める。
(7)企業の社会的責任の一つとして、環境保全活動の取り組み状況を積極的に情報公開し、ステークホルダー(利害関係者)とのコミュニケーションを図る。

代表取締役社長　和田　清美

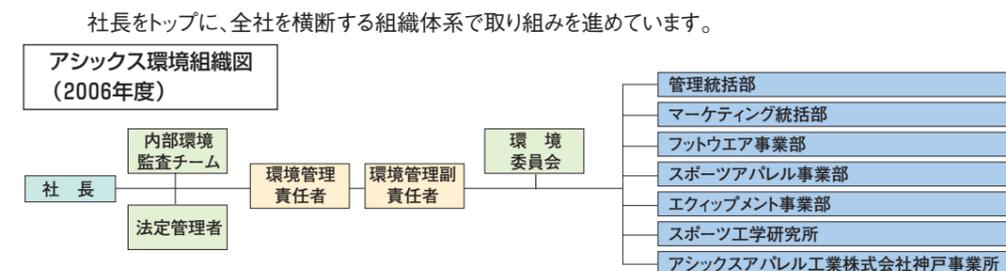
高い目標に向けて取り組みを推進

環境目的及び目標(2006年度)

環境目的	目標
企画段階から環境負荷の低減を考慮した商品作り及びサービスの研究開発に努める	・環境配慮型商品基準の整備 ・環境配慮型商品及びサービスの研究開発点数300点
温室効果ガス(CO_2等)の削減	・ガソリン使用量2005年度比5%削減
廃棄物量の削減	・廃棄物量2005年度比5%削減 ・間接的な廃棄物発生量2005年度比30%削減
グリーン調達の実態把握	・グリーン調達の実態把握
業務の効率化	・新システムへの対応 ・テレビ会議、プロジェクターの有効活用 ・業務のIT化とシステムの活用
環境保全活動取り組み状況の公開	・CSR報告書発行と情報公開

全社で取り組む組織を構築

環境保全組織体制

社長をトップに、全社を横断する組織体系で取り組みを進めています。

【環境保全活動のURL】　http://www.asics.co.jp/environment/index_M.html

環境保全

環境に配慮した商品を研究・開発しています。

アシックスは、事業活動に伴う環境負荷を低減することはもちろん、環境にやさしい「環境配慮型商品」の研究・開発に積極的に取り組みます。

環境配慮型商品の全社基準を作成

アシックス　エコプランマーク認定基準

当社は持続的発展が可能な社会の実現を目指して、循環型のものづくりを実践していくために、2006年度、環境配慮型商品の全社基準である「アシックス　エコプランマーク認定基準」を作成しました。これは「クリーン」、「セービング」、「サスティナブル」、「リサイクル」の4つのコンセプトにおいて基準を設け、その基準を満たした商品を「環境配慮型商品」に認定して、「アシックス　エコプランマーク」を付与するものです。同マークを付与する商品数を増大させるべく、これからも環境配慮型商品の研究・開発に力を注いでいきます。

ECO PLAN asics

アシックス　エコプランマーク

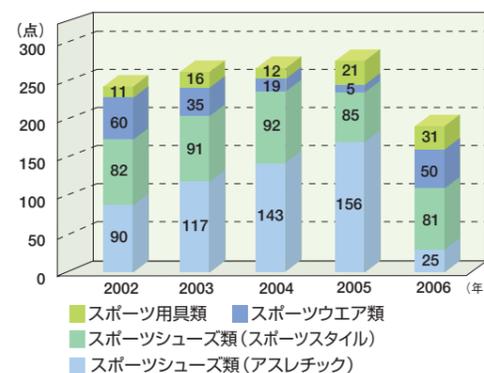
アシックス　エコプランマーク認定基準

アシックスは地球環境を未来に引き継いでいくため、循環型社会を目指したものづくりを続けていきます。
下記の基準を満たした商品を当社の環境配慮型商品とし、「アシックス　エコプランマーク」を付与します。

クリーン	環境への負荷を減らすものづくりに取り組みます。 ★環境に配慮した素材、材料を使用し、廃棄時などの環境負荷を減らした商品。 ★廃棄時の環境負荷を減らすため、分別・分解しやすい素材・構造になっている商品。
セービング	ものづくりにおける省エネルギー・省資源活動に取り組みます。 ★材料の使用量を減らし、省資源に取り組んだ商品。 ★共通の材料を使用することにより、資源を有効利用してつくられた商品。 ★製造工程の効率化により、省エネルギーに貢献した商品。
サスティナブル	商品の長寿命化を促進し、廃棄物の減少に貢献します。 ★消耗部位の修理、交換が可能な商品。また、修理、交換が容易な構造になっている商品。 ★耐久性に優れた素材・構造を採用した商品。
リサイクル	循環型社会を目指し、リサイクルを促進します。 ★循環型リサイクルシステム（商品⇒回収⇒リサイクル⇒商品）の仕組みを利用してつくられた商品。 ★廃材を再利用してつくられた商品。 ★リサイクル素材を使用した商品。
包装資材への取り組み	包装資材も商品の一部ととらえ、軽減、簡素化に取り組みます。

特定の分野に偏らない研究開発を推進

環境配慮型商品の研究開発

2006年度実績は、新たに設けた「アシックス　エコプランマーク認定基準」による評価を行いました。それにより全体の新規開発点数は前年度に比べ減少しましたがスポーツウエア類、スポーツ用具類の新規開発点数は増加しました。それにより、カテゴリーごとのバランスのとれた結果に推移しました。スポーツシューズ類（アスレチック）については、基準を厳格化したことにより、多くの商品で用いられていた“摩耗に強い素材AHARの使用”という特長を当然の機能として除外したため減少しました。2007年度も同基準に基づき、さまざまな分野における環境配慮型商品の研究・開発に注力します。

素材を段ボールに変更し、その使用量も削減

環境により配慮した「シューズ箱」

シューズ箱に使用する素材を見直し、これまでの厚紙から、古紙の混入率が高い段ボールに変更しました。また、すでに段ボールを使用していたシューズ箱については、折り構造を工夫することで、紙の裁断時に発生する切れ端を削減し、紙の使用量を約12%削減しました。

今後も、包装資材については、簡素化、軽減化するなど環境に配慮した取り組みを実施していきます。

環境配慮型のシューズ箱

エコマークのついたスポーツウエア

環境に配慮したウエア『エコファクトリー』

使用済みペットボトルから再生ポリエステル繊維を使ったスポーツウエア「エコファクトリー」シリーズを展開しています。30～45日で納品できる短納期生産システムを採用し、チームや団体での需要に対応できるようにしています。同シリーズはトレーニングウエア、ウインドブレーカー、Tシャツ、ポロシャツ、小物からなり、いずれも「エコマーク」を取得しています。

環境によりやさしい素材への取り組み

ポリ塩化ビニル(PVC)使用商品の扱いについて

当社は1998年末当時、2001年に発売する新商品からのPVC材全廃を目標とする方針を決定し、その達成に向けて商品の企画開発などに取り組みましたが、海外の一部地域で販売しているシューズの部材の一部、健康機器で特に耐久性が必要とされる部材(電気配線コードの被覆材など)の一部などに使用し、全廃達成には至っておりません。今後もPVC材使用頻度の低減を図り、将来的には全廃を目指す企業努力を継続していく所存です。

これらの対策に加え、再生素材を使用した環境配慮型商品を充実させ、企業活動全般において地球環境の持続性のために環境保全への取り組みを行ってまいります。

その成果の一つとして、耐久性などの点でPVCと同じ品質を保つことができ、しかも環境にやさしい「ポリウレタンコーティング」の素材を使用したスポーツバックを開発いたしました。

ポリウレタンコーティング材を素材に使用したスポーツバッグ

環境保全

地球環境を守るために、さまざまな面から取り組みを進めています。

2006年度は、広く社内で取り組みやすい啓発活動を強化したほか、紙使用量の削減、グリーン購入、CO_2排出量の削減などの活動項目において良好な実績を達成することができました。2007年度はパフォーマンスのさらなる改善を目指して、業務の拡大に伴い増加した廃棄物量の問題への対応などに取り組みます。

従業員の意識啓発を促進
社内環境イベントを実施

環境問題を身近な問題としてとらえるため、2006年度は次にあげるイベントや施策を企画・実施し、いずれの取り組みも社内で好評を博しました。従業員の環境への意識をさらに向上させ、取り組みの実践を促すため、これからもこのようなイベント及び施策を実施する予定です。

エコドライブ川柳
最優秀賞受賞作品

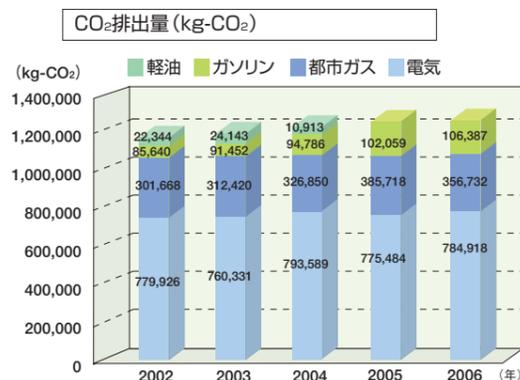
「澄んだ空
エコドライブで
子に残す」

受賞者
アシックス九州
販売株式会社
堤　仁史

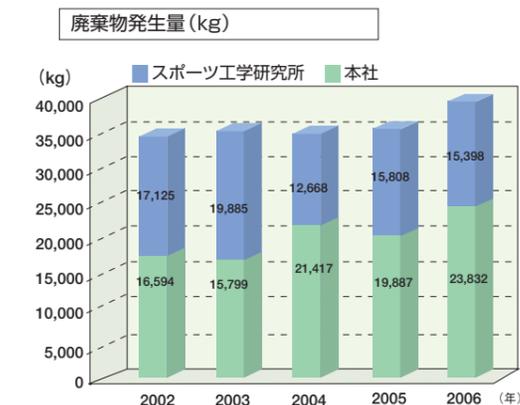
「エコドライブ・キャンペーン」	2006年6月の環境月間中はエコドライブをテーマに下記の啓発活動を実施しました。 ★エコドライブ解説小冊子を各部署・事業所に配付しました。 ★「アイドリングSTOP」と「夏のエアコン温度は控えめに」を期間中の重点実施項目とし、社有車に啓発シールを貼りました。 ★エコドライブをテーマに社内で川柳を募集しました。優秀賞は掲示板で社内に紹介し、賞品を贈呈しました。（総数59件の応募がありました。）
「クールビズ・インタビュー」	★クールビズ期間中、従業員にインタビューを行い、過ごし方についてや服装コーディネート例を掲示板で社内に紹介しました。
「“CooL”な商品アイデア募集」	★クールビズ対応商品のアイデアを社内公募しました。優秀作品には賞を贈呈し、掲示板で社内に紹介しました。当社の環境配慮型商品の開発を促す目的から、今後もこのような募集を実施したいと思います。（総数15件の応募がありました。）
「夏休み!子どもと家庭でエコ活動」	★夏休み期間中の家庭でのエコ活動について、従業員の子どもたちに簡単な日記を書いてもらいました。日記の内容と両親のコメントを掲示板で社内に紹介しました。 **両親のコメント：**「今回の取り組みによって、身の回りのエコに関するより良い意識付けになったと思います。今後も引き続き取り組んでいきたいです。」

冷暖房設備に使用する都市ガス量が減少
CO_2排出量の削減

2006年度は、クールビズ及びウォームビズ活動の推進に加えて暖冬の影響もあり、冷暖房設備に使用する都市ガス量が減少し、全体のCO_2排出量が前年度より1.2%減少しました。2007年度も、地球温暖化防止に向けた従業員の意識啓発を図り、エコドライブの推進をはじめとする省エネ活動に努めます。

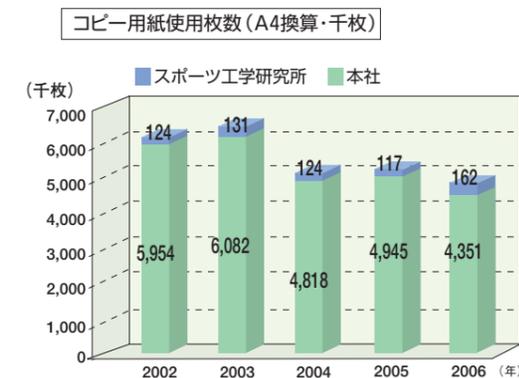
CO_2排出量（kg-CO_2）

材料類の再資源化が課題
廃棄物の発生量

当社の廃棄物には、商品開発の際に使用した材料類などの産業廃棄物、オフィスから出る事業系一般廃棄物があります。2006年度は、事業拡大に伴う商品開発数の増加などの要因によって、前年度比9.9%増加しました。今後は、材料類の再資源化を課題として、削減に向けた施策を検討していきます。

廃棄物発生量（kg）

IT化が進み、紙使用量が減少
紙使用量の削減

業務のIT化を推進したことで、紙から電子メディアへの資料の置き換えが進みました。その結果、2006年度のコピー用紙使用枚数は前年度に比べ10.8%減少しました。

また、会議でのプロジェクターによる資料の提示によって紙使用を大幅に減らすことができました。2007年度も引き続き、紙使用量の削減に取り組みます。

コピー用紙使用枚数（A4換算・千枚）

毎年高い達成率を維持
グリーン購入の徹底

ウェブサイトのオーダーシステムにおけるグリーン購入リストを活用した、文房具や事務用品などのグリーン購入活動が定着し、毎年高い達成率を維持しています。引き続き、環境に配慮した購入品の選定を推進します。

受講者が楽しみながら学べる
環境教育研修の実施

2006年度は、従業員や研修生を対象に、右表に示す環境教育研修を実施しました。これらの研修の総受講者数は延べ888人になりました。一部の研修においてはクイズやグループワークを取り入れるなど、受講者が楽しみながら環境について学べるよう工夫をしました。また、e-ラーニングを導入し、受講の徹底を図りました。これからも環境教育の充実を図っていきます。

2006年度に実施した環境教育研修

研修	人数
新入社員環境教育	20人
全社員（常駐業者含む）環境一般教育	800人
内部環境監査員研修	13人
中国人研修生教育	3人
自治体職員環境研修	9人
緊急事態対応実施訓練	43人

国内3事業所が認証を取得し運用
環境マネジメントシステム

本社（アシックスアパレル工業株式会社神戸事業所を含む）、スポーツ工学研究所、ニシ・スポーツ株式会社の3事業所が環境マネジメントシステムISO14001の認証を取得し、運用しています。

さらなる発展を目指して
環境保全活動の沿革

当社の環境保全活動の沿革は、次表のとおりです。

<社内>

年月	内容
1991年 2月	JASPO（社団法人　日本スポーツ用品工業協会）包装適正化に対応し、プロジェクト結成
1993年10月	環境保全委員会と専任部門を設置
1995年10月	アシックス環境基本方針制定
1996年 8月	アシックス環境基本方針改定
1997年 8月	「環境ハンドブック」発行
1999年 2月	「環境マニュアル」発行
2000年12月 1日	（JQA-EM1127）R&Dセンター　ISO14001認証取得
2002年 3月 8日	（JQA-EM2222）本社　ISO14001認証取得
2003年 2月21日	（JQA-EM2222に統合）本社とR&Dセンターの環境組織を統合
2006年 3月 8日	ISO14001の2004年版認証取得
2007年 3月	「アシックス　エコプランマーク認定基準」作成

<社外>

年月	内容
1997年 6月	グリーン購入ネットワーク入会
1997年 12月	財団法人　ひょうご環境創造協会入会
2001年 4月	神戸地区環境保全連絡協議会入会
2003年12月	ひょうごエコタウン推進会議入会
2005年 6月	チームマイナス6%参加

社会貢献

より良き社会の実現を目指し、社会貢献活動を展開しています。

アシックスは良き企業市民として、より良き社会の実現を目指して、積極的な社会貢献活動を展開しています。また、社会貢献活動を、事業の延長線上の活動としてとらえ、トップアスリートをはじめ、スポーツを愛する一般のお客様への支援も視野に入れた活動を行っています。

ランニングを通じた社会貢献活動
東京マラソン2007

2007年2月、当社は「東京マラソン2007」のオフィシャルスポンサー（スポーツグッズ・カテゴリー）として、同大会に関わりました。

当社は「ニューヨークシティマラソン」を始め世界各地のマラソン大会をサポートし、ランニング及びスポーツの楽しさをアスリートからファンランナー、一般の方々にお伝えしています。

「東京マラソン2007」でも、この経験を活かしながら、皆さんにランニング及びスポーツの楽しさ、大会を支える喜びを知ってもらえるようサポートしました。

社会現象にもなった今大会で、当社は次の3点を主軸に活動しました。

1.参加ランナー約3万人の参加記念Tシャツ、荷物預け袋及びフィニッシュ後の防寒対策用ヒートジャケットの配付。
2.約300人の大会役員・スタッフ用のウエア・シューズ及び約1万2000人のボランティアへのウエア・キャップの提供（1.2.合わせて約12万点の提供）。
3.マラソンEXPO会場及びスタート地点、フィニッシュ地点での大会記念品及びスポーツグッズの販売活動や各種サービス。

©産経新聞社

©東京マラソン事務局

また、EXPO会場では、ランニングを通じた社会貢献の一環として、走ることができない環境にいる世界の子どもたちのために、「ワン・コイン・チャリティ」を実施し、賛同いただいた多くのランナーの方々で長蛇の列ができるほどの活況を呈しました。この募金で得られた105万5430円は、全額AIMS（国際マラソン・ロードレース協会）に寄付しました。

当社では、今後も同大会を始めランニングを通じてスポーツの楽しさ、喜びを伝えつつ、社会貢献活動に取り組んでいきます。

アスリートたちとふれあいながら、大会の運営を支援
スペシャルオリンピックス

『スペシャルオリンピックス日本 兵庫5周年記念競技交流会』

2006年10月21日、22日に「スペシャルオリンピックス日本　兵庫5周年記念競技交流会」が神戸・しあわせの村で開催されました。

当社では、人事総務部とアシックス労働組合が主体となってボランティアを社内公募したところ、関西エリアを中心に28人の社員が手を挙げ、友好労働組合のワールドユニオンからの2人を加えて総勢30人体制で2日間の活動に臨みました。

大会事務局からは「運営全般をアシックスに任せたい」というご要望をいただいていたため、責任を持って役割を完遂できるよう、メンバーで協議のうえで各担当の仕事を明確にし、メンバーで協議しながら活動しました。

実施した活動内容は大きく分けて次の3つです。

1.受付業務
2.開会式・熊本大会出場者の壮行会、閉会式、表彰式の進行
3.競技運営のうち、「陸上」、「卓球」、「ふれあい」

兵庫会場受付

私たちの活動としては、全体の活動をスムーズに運ぶことも大切でしたが、それ以上に重要と考えていたことは、アスリートとの直のふれあいでした。

スペシャルオリンピックスになじみが薄いメンバーも多く、ボランティアに参加するにあたって不安や緊張感もありましたが、競技にベストを尽くすアスリートやコーチ、ご家族の方々とのふれあいや、メダルを獲得した時のアスリートの満面の笑顔から「スポーツをともに楽しむ」という感動を分けてもらうことができました。

『スペシャルオリンピックス日本 夏季ナショナルゲーム熊本』

2006年11月3日、4日、5日には「スペシャルオリンピックス日本　夏季ナショナルゲーム熊本」が開催されました。この大会には、日ごろボランティア活動に積極的に参加しているメンバーを中心に、全国から15人の社員が集まりました。

初日から、私たちには開会式の入場行進を取り仕切るという重要な役割がありました。

各都道府県から参加する多くのアスリートの入場を遅滞なく整然と進めるためにはどうしたらよいか。

大会スタッフと共同で知恵を絞った結果、本番では各チームが決められた場所に円滑に整列することができました。

2日目と3日目はメンバー全員が水泳競技のDAを担当。DAとは、各県のチームに1人ずつ付いてチームのお世話をするボランティアのこと。

早朝から競技終了まで、担当チームと行動をともにしてアスリートが持てる力を存分に発揮できるよう着替えや応援、食事の手配など、プールや施設の中を走り回ったことで、助け、助けられるなかで築かれる信頼がよい結果、成績につながることを体感しました。

スタッフは、2カ月にわたり大きなイベントに参加したことで、ボランティア活動に参加する意義に加え、努力があってこそ成果が結実するのだということを学びました。また、副産物として、社員の結束力がより強まりました。

今回のボランティア活動を通じて、私たちスポーツに関連する企業が今後も日常プログラムを通じて地域の方々とふれあい、小さな手助けからスタートする活動を続けていく必要性を強く感じました。

社会貢献

AEDを用いた救命講習会
「市民救命士」講習会の開催

当社は、神戸市が進める「まちかど救急ステーション」の表示をする制度※に賛同し、2006年9月、本社にAED（自動体外式除細動器）を設置しました。また同年10月には、神戸ファッションタウン協議会との共催により、当社従業員や近隣の企業、公営施設の関係者を対象とした「市民救命士講習会」を開催しました。24人の講習受講者は、神戸市消防局水上消防署による講義とAEDを用いた訓練を受け、市民救命士の心構えや基礎的な救命技術を学びました。

心臓突然死の7〜8割は、心室細動と呼ばれる致死性不整脈が原因であると言われていますが、AEDによって心臓に所定の電気を流し、細動を取り除くことで治療することも可能です。神戸ポートアイランドにある本社が立地するエリアは、空港開港に伴って高齢者の来街者が増加していることから、呼吸・脈が停止するなど重篤な状態が発生した場合にAEDによって速やかに対処できる体制を整えることは、地域の重要な課題でした。これからも当社はひとりでも多くの人の命を救うべく、地域の企業などと協力して、安全なまちづくりに貢献していきます。

※ 神戸市が2005年4月に創設した制度。AEDを設置し、AED講習の受講者がいる事業所や公共施設などに、「まちかど救急ステーション」の標章を交付し、交付を受けた事業所や施設などはAEDを用いた救命活動に協力するもの。

神戸市 地域の安全・安心を守る
「こども110番」運動への参加

2006年10月から当社は「こども110番」運動に参加し、本社及びグループ会社の神戸市内の事業所に配置された当社車両35台が「こども110番 青少年を守る車」として、地域の安全・安心を守る活動をサポートしています。

「こども110番」運動は、賛同者が店や家及び車などに同活動のステッカーを掲示し、児童や青少年から助けを求められたり、児童や青少年が巻き込まれる事故や危険を発見した場合に、一時保護、関係機関などへの連絡、被害者の引き渡しなどの支援を行うものです。児童や青少年が被害に遭う犯罪や事故が発生するなか、当社は子どもたちが安心して暮らせる社会の実現に貢献したいと考え、この運動に参加しています。

大学や行政からの要請に応える
そのほかの社会活動

CSRの社会への広がりに伴い、大学や行政からCSRに関する講義やシンポジウムのパネラーの要請を受けることが多くなりました。当社では、社外からのこれらの要請に積極的に応えることが、企業としてのCSRへの取り組みを知っていただくことであり、社会的責任ととらえています。

大学における講義は、大学生の企業に対する興味や考え方を知る意味においても大変有益なことと考えています。

従業員満足

従業員一人ひとりが大切にされる、働きやすい職場づくりを行っています。

性別・人種・宗教の違いを超えて、さまざまな個性を持つ人たちが協働する社会の実現に向け、アシックスは、従業員一人ひとりが差別されることなく、その個性や能力が大切にされる職場づくりを進め、「人物本位の採用」、「家庭と仕事との両立の支援」をはじめとする人事施策を実行しています。

仕事と育児の両立を支える
育児休業制度の整備

仕事と育児の両立ができ、能力を十分に発揮できる職場にするため「次世代育成行動計画」を策定しました。

2007年3月31日までに男性従業員の育児休業取得者を1人以上、女性従業員の取得率を70%以上とすることなどが盛り込まれています。

育児休業制度の利用促進に向けた啓発活動や、休業3日目までの賃金支給、保育園入園後1カ月間の「ならし保育期間」としての休業延長など、法律を上回る制度を導入し、女性の取得率90%超、男性の取得者3人以上と、目標以上の成果を得ることができました。

育児休業を取得した人数

（人）
16
14
12
10
8
6
4
2
0
2001 2002 2003 2004 2005 2006 2007 （年）

面接官に学校名を知らせず選考
人物本位の採用

入社後のミスマッチを防ぐため、昨年度から採用前の学生を対象にスポーツ業界についてのセミナーを開催し、学生との双方向コミュニケーションを図っています。

業界全体の事例を紹介する内容とあって、学生からは一企業独自のセミナーとしては珍しいとの評価もいただいています。

また、採用面接は学校名を試験官には知らせず実施。面接後の採用選考でも学校名は不問にしています。これは人物本位の評価を重んじる当社の考えを体現したものです。

なお、当社ではスポーツカジュアル分野の商品も扱っていることから、面接時には、リクルートスーツではなくカジュアルな服装で来社いただいています。普段の自分を表現できるスタイルで本来の力を出していただき、適切な評価をしたいと考えています。

従業員の子どもによる職場体験
子ども参観日の実施

子ども参観日は、仕事と子育ての両立ができる職場づくりや若者の就労意欲の向上を目的に、家庭ではわからない「働く親の姿」を知ってもらう趣旨で2005年から実施しています。

夏休みも終わりに近い2006年8月30日、東京支社（現在は関東支社に改称）で、「こども参観日」を開催しました。

昨年開催した本社ではなく外回りの多い営業部門ということもあって不安もありましたが、当日は支社従業員16人の子どもたちが参加し、夏休み最後のイベントを楽しんでいました。

子どもたちは、学校と違う会社、しかもお父さん、お母さんが毎日働いている職場ということもあり、興味深そうに社内を見学していました。

また、当日は支社内で開催されていたお得意先様向けの展示会も見学し、多くの商品を前に、興奮の面持ちでした。

私たちのおもい

皆様にお届けしている　アシックスCSRレポートも本号で3冊目となりました。

今回の「私たちのおもい」は、一つの区切りとして、CSR推進チームの各メンバーが、今後のアシックスのCSR活動についてのおもいを自らの決意も込めてお届けいたします。

NEXT STAGEへ

アシックスCSRレポートは、本号で3年目を迎えることができました。子どもに例えるならば、何らかの形で自分のおもいを相手に伝え始める時期です。しかし、私たちのCSR活動には、そのようにたどたどしくおもいを伝えることだけではなく、相手のおもいを知り、それに応えることも求められます。

社会の変化は秒単位で、しかもグローバルに広がっています。しっかりと足元を固め、歩みを進め、ステークホルダーの方々との連携を図ってまいります。

本年のテーマ――コミュニケーション

さて、本年はテーマを「コミュニケーション」としてレポートを編集しました。さまざまな人や団体、企業、そして自然とのかかわりのなかで、私たちは企業あるいは企業人として成長を続けています。

「差しのべられる手よりも、差しのべる手が多くありたい」、そのようなおもいを込め、本レポートを作成いたしました。

企業としての責任

企業としての責任も、お客様にお届けする商品の安全性や、環境への配慮にとどまらず、正社員、派遣社員、アルバイトの方々をはじめ、生産委託工場の従業者の方々など、さまざまなステークホルダーの方々にまで及んでおります。

会社が成長すれば、そこにかかわる「人」、「もの」、「環境」はどんどん広がります。

その広がりを私たちは常に「NEXT STAGE」としてとらえ、確実なステップアップを行っていく所存です。

皆様のご期待を背に受け、さらなる向上を目指す努力を続けてまいります。

株式会社アシックス
代表取締役専務取締役
管理統括部長
（ＣＳＲ担当）
爲定涼次

編集方針

本レポートは、株式会社アシックスのステークホルダーの皆様、当社へのご関心をお持ちの皆様に、当社をより深く理解していただくことを目的に編集いたしました。

編集にあたっては、CSR推進チームのメンバーを主体に、従業員からなる編集メンバーがそれぞれの視点で「皆様に知っていただきたいこと、お伝えしたいこと」を掲載することを方針といたしました。

本レポートの対象範囲

対象期間：2006年度（平成18年度）　【2006年4月1日～2007年3月31日】
対象組織：原則として株式会社アシックスに関する取り組みのレポートです。
ただし、一部でグループとしての取り組みを掲載しております。
発 行 日：2007年（平成19年）6月22日

本レポートに関するお問い合わせ先

株式会社アシックス　法務部CSR推進チーム
〒650-8555　神戸市中央区港島中町7丁目1番1
Tel. 078-303-1244　Fax. 078-303-2211